Pemanfaatan Kecerdasan Buatan dalam Meningkatkan Product Knowledge Melalui Optimalisasi Visual Konten Instagram (Studi Kasus SNCR Coffee)

Khaerani[1], Vallensyah Raysendria Al-'Athallah[2], Araya Eka Prasetya[3]

Universitas Negeri Surabaya[1,2,3]

24041184154@mhs.unesa.ac.id[1], 24041184082@mhs.unesa.ac.id[2], 24041184023@mhs.unesa.ac.id[3]

ABSTRAK: Instagram menjadi kanal utama usaha kecil untuk memperkenalkan produk, sementara kecerdasan buatan (AI) makin dipakai untuk memproduksi konten. Kajian terdahulu lebih menyoroti efisiensi produksi dan menganggap konsistensi visual sebagai hasil kerja desain manusia, sehingga peran AI pada product knowledge dan konsistensi visual secara bersamaan, terutama pada usaha yang baru membangun identitas, belum banyak dikaji. Penelitian ini menganalisis pemanfaatan AI pada konten Instagram SNCR Coffee. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan studi kasus tunggal, melalui wawancara tiga informan tim dan lima audiens serta analisis enam konten. Hasil menunjukkan AI berperan sebagai penyempurna yang mendukung efisiensi dan konsistensi visual di bawah Graphic Standard Manual, sedangkan informasi produk akurat tetapi masih sebatas nama menu karena brief belum lengkap. Audiens menerima AI sebagai penyempurna, namun tidak visual produk buatan penuh AI.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Informasi Produk, Konsistensi Visual, Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir mengubah cara orang mengenal, menilai, dan membeli sebuah produk. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229,43 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 80,66 persen, naik dari 79,50 persen pada tahun sebelumnya (Untari, 2025). Angka ini tidak berhenti sebagai

statistik. Di baliknya ada kebiasaan baru yang sudah sangat lazim, yaitu orang lain sebelum mengunjungi tempat, mereka akan mecari tahu soal produk lewat layar ponselnya, sebelum memutuskan untuk datang dan membeli. Dalam pemaparan hasil survei tersebut, Ketua Umum APJII bahkan menyebut media sosial sebagai alasan nomor satu masyarakat untuk menggunakan internet (Untari, 2025). Artinya, kini media sosial menjadi tempat pertama bagi sebuah usaha untuk memperkenalkan diri, bukan hanya melalui toko atau tempat usaha secara langsung.

Di antara berbagai platform yang ada, Instagram memegang posisi yang khas karena sifatnya yang sangat mengedepankan visual. Instagram termasuk ke dalam platform yang paling populer dan efektif sebagai sarana memperkenalkan identitas visual dalam ruang digital, karena fitur *reels*, *stories*, dan *direct message* yang memungkinkan untuk menyampaikan pesan secara visual sekaligus interaktif (Putri dan Lina, 2026). Bagi usaha makanan dan minuman, termasuk kedai kopi, Instagram bekerja seperti etalase yang tidak pernah tutup. Foto minuman, suasana ruang, sampai gaya penulisan keterangan gambar ikut membentuk kesan pertama yang diterima calon pelanggan. Kesan pertama itu kemudian menentukan apakah identitas visualnya dapat diterima, atau bahkan dilewati begitu saja.

Usaha kuliner dan kedai kopi juga tidak bisa dilepaskan dari industry kreatif. Mereka tidak hanya menjual rasa, tetapi juga suasana, desain ruang, cerita, dan pengalaman yang kemudian dipindahkan ke dalam foto dan video. Putri dan Lina (2026) mencontohkan hal ini pada sebuah kafe di Surabaya yang membangun citranya sebagai merek kuliner berbasis pengalaman dengan memadukan makanan, seni, dan suasana ruang dalam satu narasi visual. Produk yang dijual berkaitan

erat dengan kreativitas, dimana kualitas komunikasi visualnya ikut menentukan nilai usaha tersebut di mata audiens. Dalam konteks industry kreatif dan pemasaran digital, AI dapat menjadi alat strategis untuk mengoptimalkan produksi konten visual. Kombinasi inilah yang membuat pembahasan AI di industri kreatif menarik, sekaligus menuntut kehati-hatian, sebab kreativitas yang dibantu mesin tetap harus mencerminkan karakter usaha yang sebenarnya.

Persoalannya, sebagian besar pelaku usaha yang mengandalkan Instagram adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan sumber daya terbatas. Data yang dikutip dari Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 65 juta UMKM yang menyumbang 61 persen produk dokmestik bruto dan menyerap 97 persen tenaga kerja. Peran sebesar itu ternyata belum selalu diimbangi dengan kapasitas produksi konten yang memadai.

Fahmi et al. (2025) menggambarkan bahwa pengelola akun sebuah usaha brownies di Tuban terkendala waktu, tenaga, dan ide visual, sehingga proses produksi sering terhenti di tahap penyuntingan. Masalah yang mirip muncul pada pelatihan bagi pelaku UMKM makanan dan minuman di Lombok Tengah. Di sana kualitas foto produk masih rendah dan konten media sosial masih banyak berisi promosi langsung (Satriadi, 2026). Dua penelitian ini berasal dari konteks yang berbeda, tetapi menunjukkan tekanan yang sama. Usaha kecil diusahakan untuk tampil menarik setiap hari, padahal terkendala pada tim kreatif kurang memadai.

Di titik inilah kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* atau AI), khususnya AI generatif, mulai dipandang sebagai jalan keluar. AI dapat mengubah cara merek dan

pengguna berinteraksi serta membatu dalam menentukan konten dan saluran yang tepat (Haleem et al, 2022). AI generatif juga dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas produksi konten (Kshetri, 2024). Namun, yang menghimpun 43 kontribusi pakar lintas bidang mencatat bahwa di balik peluang peningkatan produktivitas, pendapat para ahli masih terbelah soal perlu atau tidaknya penggunaan AI generatif dibatasi atau diatur (Dwivedi, 2023). Jadi pembahasan tentang AI dalam produksi konten visual dapat dipastikan memberi manfaat yang nyata, dan terdapat persoalan yang perlu untuk dibahas.

Pada level UMKM, banyak data serta fakta yang mulai bermunculan. Fahmi et al (2025) melaporkan bahwa setelah memakai Canva AI dan CapCut AI, jumlah video yang diproduksi sebuah akun naik dari 3 sampai 4 menjadi 8 sampai 10 per minggu, dan keterlibatan audiens meningkat 30 sampai 40 persen menurut data yang mereka temukan. Hasil ini menarik, tetapi perlu dibaca dengan hati-hari karena penelitian tersebut hanya melibatkan tiga informan. Sementara itu, pelatihan di Lombok Tengah menunjukkan bahwa AI dapat membantu pelaku usaha untuk memperbaiki visual produk tanpa peralatan fotografi yang mahal. Meski begitu, penilaian terhadap sepuluh foto hasil praktik memperlihatkan bahwa aspek komposisi dan kesesuaian dengan identitas produk baru mencapai skor 2 dari 3 (Satriadi, 2026). Dengan kata lain, AI membuat visual lebih cepat jadi, tetapi belum otomatis membuatnya sesuai dengan produk yang sebenarnya.

Dari sini muncul satu konsep yang sering terlewat, yaitu *product knowledge* atau pengetahuan produk. *Product knowledge* dapat memudahkan orang untuk menyerap informasi baru dan membuat pencarian informasi menjadi lebih efisien. Gagasan ini membuat konten Instagram punya peran yang lebih

besar daripada sekadar promosi. Setiap unggahan bisa menjadi cara untuk mengajarkan audiens tentang apa yang dijual, bagaimana produk dibuat, apa yang membedakannya, dan mengapa produk layak dicoba. Dalam artikel ini penulis memandang *product knowledge* memiliki dua sisi yang berkaitan. Sisi pertama adalah pengetahuan tim internal usaha terkait produknya sendiri, karena konten yang akurat bisa dibuat oleh tim yang benar-benar paham produknya. Sisi kedua adalah pengetahuan audiens yang terbentuk setelah mereka melihat, membaca, dan menafsirkan konten tersebut.

Pengetahuan produk yang baik tetap membutuhkan tampilan visual yang konsisten. Melalui *Brand Identity Prism* menempatkan wujud fisik merek sebagai salah satu enam sisi identitas merek, bersama *personality, culture, relationship, reflection, dan self-image*. Putri dan Lina (2026) memakai kerangka ini untuk menganalisis akun Instagram sebuah kafe di Surabaya dan menemukan bahwa palet warna, ilustrasi, tipogragi, dan penyajian produk yang konsisten memperkuat citra merek, bahkan ketika tema visualnya berganti mengikuti perkembangan zaman. Sebaliknya, Kaur et al. (2023) yang menganalisis 116 tangkapan layar dari halaman Facebook, Twitter, dan YouTube milik 50 merk teratas India menemukan bahwa merek-merek tersebut tidak konsisten dalam menerapkan identitas visualnya di ketiga platform. Pada usaha kecil, UMKM belum punya sistem visual yang konsisten dapat dibantu lewat perancangan identitas visual dan feed Instagram (Syahkira, 2026). Hasil penilaian 61 responden terhadap rancangan itu berasa pada kategori tinggi dengan skor rata-rata 3,83. Pada konteks kopi lokal, ilustrasi pada akun Moneta.Bev menarik secara estetika tetapi belum sepenuhnya konsisten dalam mendukung identitas merek yang berbasis budaya Nusantara (Hidayat, 2026).

Dua usaha yang menjadi studi kasus pennelitian ini, yaitu SNCR Coffee, berada dalam situasi yang sedang dibicarakan tersebut. Keduanya tengah membangun identitas visual dan strategi konten di Instagram. Pada tahap seperti ini, keputusan kecil soal warna, gaya foto, cara penulisan *product knowledge*, akan menjadi pola yang diingat audiens. Bila AI digunakan tanpa arah yang jelas, hasilnya akan berupa visual yang bagus, namun dapat berubah-ubah dan tidak menjelaskan produknya dengan benar. Bila AI digunakan dengan arah yang jelas, dapat menjadi alat bantu yang menjaga konsistensi sekaligus mempercepat penyampaian informasi produk.

Pertanyaan utama yang ingin dijawab artikel ini adalah bagaimana AI dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *product knowledge* sekaligus mengoptimalkan visual konten Instagram pada SNCR Coffee. Penulis meyakini pertanyaan ini penting untuk dijawab berdasarkan empat alasan yang saling menguatkan.

Alasan pertama berkaitan dengan skala kebutuhan di lapangan, Jika benar ada sekitar 65 juta UMKM di Indonesia (Bisnis.com, 2024), maka cara sebuah usaha memproduksi konten bukan lagi urusan satu atau dua kedai saja. Cara itu menjadi praktik yang bisa ditiru ribuan usaha lain. Pada saat yang sama, penggunaan AI untuk kepentingan produksi konten di kalangan pelaku UMKM masih terbatas. Hasil identifikasi masalah pada pelatihan di Lombok Tengah menyebut hal itu secara langsung, di samping teknologinya yang sudah tersedia tetapi cara pemakaiannya belum dipahami, hal itu menunjukkan jarak antara peluang dan ruang praktik menjadi besar. Penelitian yang menggambarkan praktik penggunaan AI secara rinci pada usaha nyata dapat membantu menutup jarak tersebut.

Alasan ini diperkuat oleh temuan Sariadi (2026) tentang apa yang

disebutnya kesenjangan relevansi digital. Menurut hasil sesi refleksi peserta pelatihannya, pelaku usaha yang tidak melihat manfata sebuah teknologi cenderung tidak memakainya, meskipun teknologi itu mudah dipelajari dan gratis. Jika hal ini terjadi pada AI, maka penjelasan teknis tentang cara memakai aplikasi saja tidak akan cukup. Pelaku usaha perlu melihat contoh secara detail tentang apa yang bisa dan tidak bisa dilakukan AI untuk usaha seperti milik mereka. Penelitian yang menceritakan penggunaan AI di dua usaha nyata, lengkap dengan keberhasilan dan hambatannya, bisa menjadi contoh semacam itu bagi usaha lainnya.

Alasan kedua adalah Risiko ketidaksesuaian antara visual buatan AI dan produk yang sebenarnya. Hasil praktik di Lombok Tengan memperlihatkan bahwa sebagian visual yang dihasilkan AI belum sepenuhnya cocok dengan produk asli atau identitas merek yang diinginkan. Peneliti yang sama juga membahas etika penggunaan AI dalam pemasaran, terutama pentingnya menjaga keselarasan antara visual dan kondisi produk agar konsumen tidak memiliki ekspektasi yang tidak realistis (Satriadi, 2026). Bagi kedai kopi atau kedai yang menjual makanan dan minuman, penyimpangan sekecil apa pun mudah terbongkar jika pelanggan sudah berada di depan kasir, disinilah *product knowledge* berfungsi sebagai penentu. Pengelola yang paham betul soal produknya akan lebih mampu menilai apakah hasil AI layak digunakan atau perlu diperbaiki. Tanpa penentuan itu, AI hanya mempercepat produksi visual yang belum diketahui kebenarannya.

Alasan ketiga adalah soal waktu. SNCR Coffee sedang membangun identitas visual dan strategi konten, sehingga keduanya berasa pada fase yang paling menentukan identitas visualnya. Identitas yang dibentuk sejak awal biasanya akan terus dibawa dan sulit diubah ketika audiens sudah terbiasa. Kaur et al. (2023)

menunjukkan bahwa merek-merek besan pun masih tidak konsisten dalam menerapkan identitas visualnya pada lintas platform, dan Hidayat (2026) menemukan inkonsistensi serupa pada sebuah merek kopi lokal. Jika merek yang sudah besar masih terkendala kesulitan itu, maka usaha yang baru mulai menata identitasnya tentu lebih rentan dalam mempertahankan konsistensi identitas visual. Meneliti fase pembentukan inilah yang dapat memberikan kesempatan untuk melihat dari dekat bagaimana keputusan visual diambil, dan bagaimana AI ikut mempengaruhi keputusan tersebut.

Alasan keempat adalah kenyataan bahwa dua tujuan komunikasi yang biasanya dikerjakan terpisah sebenarnya bertemu dalam satu postingan. Jika sebuah kedai mengunggah foto segelas minuman dengan keterangan yang menjelaskan asal biji kopinya. Maka foto itu bekerja sebagai identitas visual karena warna, foto, *font*, dan latarnya mengikuti gaya akun. Keterangannya bekerja sebagai penjelasan produk, jadi audiens tahu apa yang mereka lihat. Jika salah satunya lemah, maka postingan tersebut dapat kehilangan separuh fungsinya. Foto yang indah tanpa informasi hanya menarik perhatian, sedangkan informasi yang lengkap dengan tampilan tidak rapih sulit untuk diingat sebagai milik satu merek. Dengan demikian, mempelajariAI untuk dua tujuan sekaligus ditujukan untuk menyesuaikan penelitian dengan cara kerja postingan Instagram yang sesungguhnya.

Ada pula alasan yang berkaitan dengan cara menilai keberhasilan. Banyak penelitian AI di UMKM mengukur keberhasilan dari angka keterlibatan, seperti peningkatan 30 sampai 40 persen (Fahmi et al, 2025). Angka seperti itu berguna, tetapi tidak menjelaskan apakah audiens memahami produk yang ditampilkan atau mengenali akun tersebut sebagai milik sebuah merek tertentu. Sebuah unggahan bisa banyak disukai karena

visualnya menarik, sementara pesan tentang produknya tidak sampai. Dengan memadukan *product knowledge* dan konsistensi visual sebagai fokusnya, penelitian ini menawarkan ukuran keberhasilan yang lebih dekat dengan tujuan komunikasi, yaitu pemahaman dan manfaat produk, bukan sekadar tampilan visual.

Berdasarkan keempat alasan tersebut, artikel ini diarahkan untuk menjawab tiga pertanyaan. Pertama, bagaimana SNCR Coffee memanfaatkan AI dalam Menyusun dan menyampaikan informasi produk melalui Instagram. Kedua, bagaimana AI digunakan untuk mengoptimalkan dan menjaga konsistensi visual konten yang sedang mereka bangun. Ketiga, apa saja tantangan yang muncul ketika AI dipakai untuk dua kepentingan itu secara bersamaan.

Kelompok pertama membahas pemanfaatan AI untuk produksi konten. Di tingkat konseptual, Kshetri et al. (2024) memaparkan penerapan, peluang, tantangan, dan agenda penelitian AI generative di bidang pemasaran, termasuk faktor pendukung dan penghambatnya. Haleem et al. (2022) meninjau berbagai penerapan AI pada segmen pemasaran yang berbeda dan menegaskan bahwa penerapannya sangat bergantung pada jenis bisnis. Pernyataan terakhir ini penting bagi penelitian ini, dikarenakan dapat menunjukkan bahwa temuan dari industri besar tidak otomatis berlaku di kedai kecil. Di tingkat empiris, Fahmi et al. (2025) meneliti akun Instagram sebuah usaha brownies dengan pendekatan kualitatif deskriptif, menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap tiga informan, lalu dianalisis. Mereka melaporkan peningkatan jumlah konten, percepatan produksi dari hitungan hari menjadi jam, dan visual yang dinilai lebih konsisten dengan identitas merek. Penelitian tersebut memberi contoh yang kuat bahwa

pendekatan kualitatif dapat mennagkap pengalaman pengelola akun secara kontekstual. Akan tetapi, fokusnya adalah produksi video dan keterlibatan, bukan bagaimana AI membantu audiens memahami produknya.

Satriadi (2026) mengambil arah yang sedikit berbeda lewat pelatihan bagi 25 pelaku UMKM makanan dan minuman di Lombok Tengah. Menggunakan pendekatan *participatory action research*, peserta belajar Menyusun konten berdasarkan tahap perjalanan pelanggan, dari kesadaran sampai konversi, serta menulis *prompt* yang menentukan pencahayaan, latar belakang, sudut pengambilan gambar, dan gaya visual. Menariknya, temuan yang dianggap paling penting oleh penulisnya bukan soal keterampilan teknis, melainkan perubahan cara pandang pelaku usaha terhadap relevansi teknologi digita. Satriadi (2026) juga secara terbuka mengakui keterbatasan kegiatannya, yaitu berlangsung hanya satu hari, melibatkan sampel kecil dari satu wilayah, dan tidak punya data pembanding sebelum dan sesudah pelatihan. Keterbatasan semacam ini justru membuka ruang bagi penelitian yang mengamati penggunaan AI secara lebih mendalam dan berkelanjutan pada usaha tertentu. Di sisi lain, konten yang dibuat atau disunting secara buatan menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana konsumen merespons konten yang dimanipulasi. Pertanyaan itu menjadi alasan mengapa penggunaan AI untuk visual produk perlu dilihat bersama aspek kejujuran dan kesesuaian dengan produk.

Kelompok kedua membahas identitas dan konsistensi visual. Putri dan Lina (2026) merupakan rujukan yang paling dekat dengan fokus visual penelitian ini. Mereka menganalisis akun Instagram sebuah kafe di Surabaya dengan metode analisis isi kualitatif, memakai *purposive sampling* dan pengambilan data, lalu mengelompokkan temuan menurut

enam sisi *Brand Identity Prism*. Logo digunakan secara konsisten sebagai foto profil, dan tema musim yang berganti-ganti dinilai sebagai bentuk komunikasi visual, bukan perubahan identitas merek. Mereka juga menyimpulkan bahwa Instagram berfungsi sebagai perpanjangan pengalaman merek, dan menyarankan penelitian lanjutan dengan pendekatan persepsi konsumen atau metode kuantitatif. Namun, penelitian itu tidak menjadikan AI sebagai bagian dari analisis, dan fokusnya pada merek yang sudah mapan dengan puluhan ribu pengikut.

Di luar itu, Kaur et al. (2023) memberi gambaran dari sisi skala besar. Lewat analisis atad 116 tangkapan layar milik 50 merek teratas India, mereka menemukan bahwa elemen seperti *logotype*, jenis huruf, warna, dan unsur infografis dipakai secara tidak konsisten lintas platform, sehingga menyarankan perancang dan pemasar memosisikan merek secara lebih strategis. Syahkira (2026) bergerak ke skala usaha kecil. Ia merancang identitas visual dan postingan Instagram untuk sebuah UMKM kue dan katering dengan metode *Double Diamond* yang terdiri atas tahap *discover, define, develop, dan deliver,* lalu menguji persepsi 61 responden dengan instrument yang *reliabel*. Skor rata-rata 3,86 untuk indicator yang berkaitan dengan kesadaran merek menunjukkan bahwa perancangan visual yang sistematis dapat membantu pengenalan dan ingatan terhadap merek. Dua penelitian skripsi dari konteks kopi juga relevan. Kartiwa (2026) mengkaji komunikasi visual Meatree Coffee dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui pengamatan langsung dan wawancara dengen pengelola. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi visual yang terencana, mulai dari tipografi, sampai komposisi, memperkuat identitas merek dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Hidayat (2026) menilai ilustrasi pada akun Moneta.Bey dari dimensi

estetika, fungsional, semiotik, kognitif, dan emosional, menemukan bahwa ilustrasinya menarik namun belum sepenuhnya konsisten mendukung identitas merek. Seluruh penelitian di kelompok ini memperlakukan konsistensi visual sebagai hasil kerja desain dan strategi, tetapi tidak satu pun memasukkan AI sebagai alat yang ikut menentukan hasil tersebut.

Kelompok ketiga berasal dari teori perilaku konsumen dan manajemen merek. Pengetahuan awal tentang suatu kelas produk memfasilitasi perolehan informasi baru dan meningkatkan efisiensi pencarian, serta mendukung pembedaan antara pengetahuan objektif dan pengetahuan subjektif. Pembedaan ini berguna untuk penelitian ini. Pengetahuan objektif adalah apa yang benar-benar diketahui pengelola tentang produknya, sedangkan pengetahuan subjektif adalah apa yang mereka kira diketahui. Jarak antara keduanya dapat tampak jelas ketika pengelola harus menjelaskan produk secara tertulis. Kepentingan merek berbasis konsumen sebagai pengaruh pengetahuan merek terhadap respons konsumen, dengan kesadaran merek dan citra merek sebagai dua komponen pengetahuan itu. Teori ini memberikan landasan mengapa unggahan di Instagram penting. Setiap unggahan menambah atau melemahkan pengetahuan yang tersimpan di benak audiens. Terdapat beberapa struktur yang perlu dikomunikasikan agar identitas merek terlihat utuh, dan *physique* menjadi sisi yang paling mudah diamati melalui konten visual.

Gagasan tentang pengetahuan produk juga muncul dalam praktik konten, meskipun jarang diberi nama itu. Satriadi (2026) mencatat bahwa peserta pelatihannya kemudian mampu mengaitkan jenis konten dengan tahap perjalanan pelanggan, yaitu konten edukatif tentang bahan dan proses produksi untuk tahap kesadaran, ulasan, dan testimoni untuk tahap minat dan kepercayaan,

serta promosi dan penawaran untuk tahap modifikasi. Pembagian ini menujukkan bahwa informasi tentang bahan dan proses produksi menempati tahap awal hubungan antara usaha dan audiens. Dengan kata lain, usaha yang kesulitan menjelaskan produknya sendiri akan kesulitan Menyusun konten yang efektif, dengan atau tanpa bantuan AI.

Dari tiga kelompok literatur tersebut, penulis menyusun alur berpikir sederhana yang menjadi pegangan penelitian ini. Pengelola usaha memiliki pengetahuan tentang produk, baik yang sudah tersusun rapih maupun yang masih berupa kebiasaan. Pengetahuan itu diartikan menjadi arahan tertulis kepada AI, misalnya deskripsi produk, gaya visual, dan nada bahasa yang diinginkan. AI kemudian menghasilkan teks dan visual yang diperiksa serta disunting pengelola sebelum diunggah. Unggahan itu dibaca audiens dan membentuk pengetahuan mereka tentang produknya, sekaligus ingatan mereka tentang identitas visual merek. Alur ini masih berupa dugaan kerja, bukan hipotesis yang akan diuji. Fungsinya adalah menuntun pengamatan agar penelitian tidak berhenti pada pertanyaan alat apa yang dipakai, tetapi juga melihat apa yang dimasukkan ke dalam AI dan apa yang dihasilkan.

Pemahaman terkait mengapa sebuah usaha kecil ingin menggunakan AI dalam membangun *product knowledge* dan visual kontennya, penelitian ini menggunakan *Technology Acceptante Model (TAM)*. Davis (1989) mengembangkan model ini dengan dua variable utama yang dianggap sebagai penentu mendasar penerimaan teknologi, yaitu persepsi kegunaan *(perceived usefulness)* dan persepsi kemudahan penggunaan *(perceived ease of use).* Dalam studinya, kegunaan yang dirasakan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan perilaku penggunaan dibandingkan kemudahan, dan kemudahan penggunaan diduga

menjadi penyebab awal dari persepsi kegunaan. Jika judul penelitian ini diurai, AI adalah teknologi yang diterima atau ditolak, sedangkan *product knowledge* dan optimalisasi visual konten Instagram adalah kegunaan yang diharapkan dari teknologi tersebut.

Melalui model TAM, pertanyaan penelitian ini dapat diterjemahkan ke dalam dua hal. Pertama, apakah pengelola SNCR Coffee merasa AI berguna untuk memperkuat pengetahuan produk, misalnya membantu menyusun deskripsi produk yang jelas, dan untuk mengoptimalkan visual, misalnya menjaga gaya foto tetap konsisten. Kedua, apakah AI dianggap mudah digunakan oleh pengelola yang tidak memiliki latar belakang desain. Kedua persepsi ini penting karena, sebagaimana ditunjukkan Satriadi (2026), pelaku usaha yang tidak melihat manfaat sebuah teknologi cenderung tidak memakainya meskipun teknologi itu mudah dipelajari. Persepsi kegunaan dipengaruhi oleh proses sosial dan proses kognitif, diantaranya relevansi pekerjaan, kualitas keluaran, dan kemampuan hasil untuk diperlihatkan. Faktor kualitas hasil relevan di sini karena penggunan AI berupa visual dan teks yang langsung bisa dinilai kesesuaiannya dengan produk.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gagasan serupa sudah dipakai untuk membaca penggunaan AI oleh UMKM. Fahmi et al. (2025) memakai model penerimaan inovasi Moore dan Benbasat, yang memuat unsur keunggulan relatif, kemudahan penggunaan, kesesuaian, citra, visibilitas, dan kemampuan hasil diperlihatkan, untuk menjelaskan penerimaan AI pada produksi konten video. Unsur-unsur tersebut dekat dengan konsep dalam TAM. Meski begitu, TAM pada dasarnya menjelaskan penerimaan dan niat penggunaan, bukan nilai hasil penggunaan. Karena itu, dalam artikel ini TAM digunakan sebagai acuan untuk memahami alasan dalam penggunaan

AI, dan dipakai untuk menilai apa yang dihasilkan setelah AI digunakan, yaitu *product knowledge* dan konsistensi visual. Dengan pembagian tersebut, penelitian ini tidak hanya bertanya apakah AI bisa diterima, tetapi juga apakah penerimaan itu benar-benar menghasilkan konten yang informatif dan konsisten.

Dari ketiga kelompok tersebut menggambarkan bahwa masing-masing sudah berkembang dengan baik di jalurnya sendiri. Penelitian AI untuk produksi konten cenderung berbicara tentang efisiensi, jumlah produksi, dan keterampilan visual. Penelitian identitas visual berbicara tentang konsistensi dan persepsi audiens tanpa menyentuh peran AI. Teori *product knowledge* menjelaskan mengapa informasi itu penting tetapi jarang dihubungkan dengan proses produksi konten. Penelitian ini berusaha berdiri di titik pertemuan ketiganya.

Berdasarkan penelusuran literatur yang penulis lakukan, setidaknya ada empat celah yang membuka ruang bagi penelitian ini. Perlu dicatat bahwa penelusuran tersebut terbatas pada sumber yang dapat diakses secara terbuka, sehingga pernyataan tentang celah ini disampaikan dengan hati-hati.

Celah pertama adalah fokus penelitian AI untuk produksi konten yang masih berfokus pada efisiensi dan keterampilan produksi. Fahmi et al. (2025) menyoroti jumlah dan kecepatan produksi video, sedangkan Satriadi (2026) menyoroti peningkatan keterampilan peserta pelatihan. Keduanya penting, tetapi belum menjawab pertanyaan yang lebih mendasar bagi komunikasi pemasaran, yaitu apakah audiens menjadi lebih paham tentang produk setelah kontennya dibantu AI. Celah kedua adalah penelitian identitas visual di Instagram yang menganggap konsistensi sebagai hasil kerja desain manusia. Putri dan Lina (2026), Syahkira (2026), Kartiwa (2026), dan Hidayat (2026) menganalisis konsistensi visual tanpa menanyakan

apakah dan bagaimana AI ikut membentuknya. Padahal, bila AI sudah dipakai untuk membuat atau menyunting visual, maka konsistensi sebuah akun juga ditentukan oleh cara pengelola memberi arahan kepada AI.

Celah ketiga bersifat teoritis. Konsep pengetahuan produk dan pengetahuan merek dari Brucks (1985) dan Keller (1993) kuat di bidang perilaku konsumen, tetapi jarang dipakai untuk membaca proses produksi konten. Hampir semua penelitian yang penulis temukan memandang pengetahuan produk sebagai sesuatu yang dimiliki konsumen. Sangat sedikit yang menyoroti pengetahuan pengelola usaha sebagai bahan utama yang menentukan kualitas konten, terlebih ketika konten itu dibuat dengan bantuan AI. Celah keempat bersifat kontekstual. Sebagian besar penelitian terdahulu yang relevan menelaah satu kasus pada satu waktu, dan umumnya pada usaha yang identitasnya belum terbentuk. Penelitian yang mengamati usaha pada fase awal pembentukan identitas visual dan strategi konten masih sulit ditemukan.

Keempat celah tersebut saling berkaitan. Tanpa teori *product knowledge*, penelitian AI hanya akan menghitung seberapa cepat konten dibuat. Tanpa memasukkan AI, penelitian identitas visual hanya akan menjelaskan hasil akhir tanpa melihat proses yang membentuknya. Tanpa kasus pada fase awal, kedua pembahasan itu hanya akan membenarkan pola yang sudah terbentuk. Karena itu, penelitian ini tidak menyatakan telah menemukan topik yang sepenuhnya baru, melaikan menggabungkan tiga arah kajian yang sudah mapan menjasi satu pertanyaan yang lebih dekat dengan kebutuhan usaha SNCR Coffee.

Penulis memandang kontribusi penelitian ini dalam empath al. Pertama, kontribusi konseptual. Penelitian ini mengajukan cara pandang bahwa *product knowledge*

dan optimalisasi visual tidak dikerjakan secara terpisah. Pengetahuan produk dari pengelola menjadi bahan masukan bagi AI, sementara hasil visualnya menjadi sarana pembentukan pengetahuan audiens sekaligus wujud fisik identitas merek.

Kedua, kontribusi empiris, dengan membandingkan dua kasus, penelitian ini menghasilkan gambaran yang lebih kaya tentang kapan AI membantu dan kapan AI justru menimbulkan masalah, misalnya ketika visual yang dihasilkan tidak sesuai dengan produk, sebagaimana terlihat dari skor kesesuaian identitas produk pada hasil praktik di Lombok Tengah (Satriadi, 2026).

Ketiga, kontribusi praktis. Hasil penelitian diharapkan dapat dirumuskan menjadi panduan sederhana bagi usaha dengan proses kreatif yang dapat membangun identitas visual dengan bantuan AI. Panduan tersebut bukan berupa daftar aplikasi, melainkan urutan kerja, misalnya menyusun ringkasan produk yang benar sebelum membuat konten, menetapkan aturan visual sebelum meminta AI menghasilkan gambar, dan memeriksa hasil AI terhadap produksi asli sebelum diunggah.

Keempat, kontribusi etis dan reflektif. Dengan menempatkan keseusian antara visual dan produk sebagai bahan analisis, penelitian ini menanggapi kekhawatiran yang diangkat Campbell et al. (2022) dan Dwivedi et al. (2023) tentang penggunaan AI generative secara bertanggung jawab, tetapi dari sudut pandang usaha kecil yang jarang terwakili dalam kajian tersebut.

Dari sudut pandang ilmu komunikasi, penelitian ini juga relevan karena memperlakukan unggahan Instagram sebagai pesan yang dirancang, bukan sekadar hasil kerja desain. Ada pengirim, yaitu pengelola usaha, ada pesan berupa visual dan teks, ada saluran berupa Instagram, dan ada penerima yaitu audiens. AI hadir di

antara pengirim dan pesan sebagai alat yang ikut membentuk isi dan tampilan pesan. Posisi ini memunculkan pertanyaan yang khas bagi kajian komunikasi, misalnya sejauh mana pesan yang dihasilkan dengan bantuan AI tetap mencerminkan maksud pengirimnya, dan sejauh mana audiens menangkap pesan itu sebagaimana dimaksudkan.

Penulis juga menyadari batas kontribusi ini. Penelitian kualitatif SNCR Coffee tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi temuan kepada seluru UMKM. Nilai yang ditawarkan adalah pemahaman mendalam yang dapat dipertimbangkan keterterapannya oleh usaha lain yang berada dalam situasi serupa. Dengan batas itu, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi pijakan bagi studi lanjutan yang menguji hubungan tersebut pada skala yang lebih luas, misalnya dengan persepsi audiens atau metode kuantitatif sebagaimana disarankan Putri dan Lina (2026).

Berangkat dari latar belakang, urgensi, dan celah yang telah diuraikan, tujuan penulisan artikel ini dirumuskan sebagai berikut. Pertama, mendeskripsikan bagaimana AI dimanfaatkan oleh SNCR Coffe untuk menyusun dan menyampaikan informasi produk melalui Instagram, sehingga *product knowledge* di tingkat pengelola maupun audiens, dapat diperkuat. Kedua, menganalisis bagaimana AI digunakan untuk mengoptimalkan visual konten dan menjaga konsistensi identitas visual yang sedang dibangun SNCR Coffee. Ketiga, mengidentifikasi peluang dan tatangan yang muncul ketika AI dipakai untuk dua kepentingan secara bersamaan. Termasuk persoalan kesesuaian antara visual hasil AI dan produk yang sebenarnya. Keempat, merumuskan implikasi bagi pelaku usaha kreatif skala kecil yang ingin memanfaatkan AI secara terarah dan bertanggung jawab dalam membangun identitas visual serta strategi kontennya.

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi. Secara akademik, hasilnya diharapkan menambah bahan kajian komunikasi pemasaran digital tentang peran AI pada usaha kecil, khususnya dalam menghubungkan pengetahuan produk dengan identitas visual. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi SNCR Coffee untuk menyempurnakan strategi kontennya, sekaligus bagi pelaku usaha lain yang ingin memakai AI dengan lebih terarah dan hati-hati.

Artikel ini disusun dalam beberapa bagian. Setelah pendahuluan, bagian berikutnya menguraikan metode penelitian, kemudian hasl dan pembahasan yang menghubungkan temuan pada studi kasus dengan teori yang digunakan, dan diahiri dengan simpulan serta saran. Dengan susunan tersebut, pembaca dapat mengikuti alur dari pertanyaan penelitian sampai jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena tujuannya adalah menggambarkan secara mendalam bagaimana AI dimanfaatkan dalam konteks nyata SNCR Coffee, sebagaimana pendekatan serupa dipakai pada penelitian terdahulu yang relevan (Fahmi et al., 2025 dan Putri & Lina, 2026). Studi kasus SNCR Coffee dipilih agar pemahaman yang dihasilkan dapat dibandingkan dan diperluas antara usaha lainnya yang secara bersamaan sedang membangun identitas visual dan strategi kontennya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus tunggal untuk memahami proses dan dampak penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam produksi konten Instagram SNCR Coffee. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengkaji penggunaan AI dalam konteks nyata,

termasuk keterkaitannya dengan alur kerja tim, identitas merek, dan karakteristik audiens. Penelitian berfokus pada deskripsi proses penggunaan AI dan hasil yang dihasilkan, bukan pada pengujian hubungan sebab akibat.

Subjek penelitian meliputi tim produksi konten, pengelola media sosial, serta pemilik atau pengambil keputusan merek SNCR Coffee. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan langsung dalam produksi atau pengelolaan konten, pengalaman menggunakan AI, serta kesediaan untuk diwawancarai dan memberikan akses terhadap arsip kerja. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informan yang memiliki informasi relevan mengenai fenomena yang diteliti.Jumlah informan ditentukan berdasarkan kecukupan data hingga mencapai kejenuhan. Penelitian juga melibatkan informan pendukung, yaitu pengikut aktif atau pelanggan SNCR Coffee yang pernah melihat konten Instagram. Informan pendukung untuk membandingkan informasi produk yang ingin disampaikan tim dengan pemahaman audiens.

Objek penelitian adalah konten Instagram SNCR Coffee berupa *feed*, *reels*, dan *caption* yang diproduksi dengan bantuan AI dan dipublikasikan pada 17 Juli hingga 30 September 2026. Konten dipilih secara purposif berdasarkan konfirmasi tim mengenai penggunaan AI, relevansi dengan informasi produk, serta keterwakilan format konten. Peneliti juga mengumpulkan bahan pendukung berupa *prompt*, hasil awal AI, dan versi akhir konten untuk membandingkan proses produksi dengan hasil publikasi. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dengan informan kunci menggali alasan penggunaan AI, proses penyusunan informasi produk, upaya menjaga konsistensi visual, serta kendala produksi. Sementara itu, wawancara

dengan informan pendukung berfokus pada pemahaman mereka terhadap produk dan merek setelah melihat konten. Observasi dilakukan terhadap proses pembuatan dan penyuntingan konten menggunakan AI, sedangkan dokumentasi mencakup arsip unggahan, *prompt*, hasil AI, panduan identitas merek, dan data analitik akun. Ketiga teknik tersebut digunakan untuk saling melengkapi dan memeriksa kesesuaian temuan, sebagaimana diterapkan dalam penelitian terdahulu (Fahmi et al., 2025).

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data wawancara, observasi, dan dokumentasi dikodekan secara deduktif berdasarkan konsep penelitian serta secara induktif untuk menemukan tema baru. Temuan kemudian disajikan dalam bentuk narasi, matriks perbandingan antara prompt, hasil AI, dan konten akhir, serta kutipan informan yang relevan. Kesimpulan ditarik dengan mengidentifikasi pola penggunaan AI dan memverifikasinya kembali melalui data yang diperoleh. Analisis ini digunakan untuk memahami bagaimana informasi produk dan penggunaan AI berkaitan dengan kesesuaian serta konsistensi visual konten Instagram SNCR Coffee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dikumpulkan pada 15 September sampai 15 Oktober 2026 melalui wawancara dengan tiga informan tim SNCR Coffee, wawancara dengan lima pengikut atau pelanggan, observasi dua sesi produksi, dan analisis enam konten Instagram yang diunggah antara 25 Juli dan 30 September 2026. Identitas informan ditulis dengan kode. Temuan dari ketiga sumber dibandingkan untuk menguji keabsahannya, dan sebuah temuan dianggap kuat bila didukung minimal dua sumber. Pembahasan disusun mengikuti tiga pertanyaan

penelitian, yaitu pemanfaatan AI untuk informasi produk (PP1), untuk konsistensi visual (PP2), dan tantangan yang menyertainya (PP3), dengan penerimaan tim terhadap AI dibahas lebih dahulu sebagai landasan.

Konteks kasusnya perlu diingat. SNCR Coffee adalah coffee shop di Surabaya yang mulai diperkenalkan pada 2026 dan menjadikan Instagram sebagai kanal komunikasi utama. Audit awal menemukan bahwa kontennya didominasi foto produk sederhana yang bernada hard selling, tanpa storytelling dan tanpa informasi produk yang mendalam. Target audiensnya berusia 18 sampai 30 tahun, yaitu mahasiswa dan pekerja muda urban yang terbiasa membandingkan tampilan visual sebelum memutuskan berkunjung. Kondisi inilah yang melatari pertanyaan sejauh mana AI dapat membantu memperbaiki penyampaian *product knowledge* dan konsistensi visual akun.

Seluruh informan tim memandang AI sebagai alat yang menghemat waktu tanpa menurunkan mutu, tetapi bentuk pemakaiannya berbeda menurut peran. P1 dan P2, yang bekerja sebagai director sekaligus editor, memakai fitur penyuntingan berbasis AI seperti *reduce noise, remove background, dan stabilize video*. P3, yang bekerja sebagai videografer dan editor, memakai AI untuk menulis caption.

P1 dan P2 menyampaikan pandangan yang sama, bahwa "untuk waktu jelas lebih efisien karena dengan adanya fitur-fitur tersebut pengerjaan jauh lebih cepat dan untuk hasil juga sangat memuaskan". Kemudahan penggunaan, bagaimanapun, tidak merata antartahap kerja. Seleksi warna dirasa sulit oleh P1 dan P2, sedangkan P3 menyebut pengolahan video sebagai bagian yang sukar. Gambaran ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model*, yang menempatkan persepsi kegunaan dan

persepsi kemudahan penggunaan sebagai penentu penerimaan teknologi. Persepsi kegunaan tim tinggi, sedangkan persepsi kemudahan bergantung pada tahap kerja. Perbedaan ini tampaknya ikut ditentukan oleh jenis pekerjaan, karena AI yang berbentuk fitur siap pakai *(stabilize, reduce noise)* terasa mudah, sementara pekerjaan yang membutuhkan penilaian estetika seperti seleksi warna masih memerlukan keputusan manusia.

Temuan tentang efisiensi konsisten dengan kajian pada UMKM yang melaporkan manfaat AI bagi efisiensi serta bagi keterbatasan kemampuan membuat konten promosi (Putri & Widadi, 2026). Perbedaannya ada pada bentuk pemakaian. Kajian tersebut menyoroti AI untuk membuat *caption* dan desain, sedangkan di SNCR Coffee AI lebih banyak hadir sebagai fitur penyuntingan di dalam proses yang tetap dipimpin manusia. Lembar pengamatan menunjukkan hal yang sama. Alat AI yang tercatat berupa *stabilize, color grading, sound, layout* gambar, dan *copywriting*. AI di SNCR Coffee dengan demikian berposisi sebagai pendukung proses, bukan pengganti kerja kreatif.

Pemanfaatan AI untuk Informasi Produk (PP1)

Pada ranah informasi produk, AI terutama dipakai untuk membangun alur cerita. P1 dan P2 menyebut prompt "lebih untuk brainstorming penulisan cerita" dengan keputusan akhir tetap di tangan anggota kelompok. P3 memasukkan prompt cerita yang ingin dibangun dalam video, dan hasilnya diperiksa oleh pengelola SNCR Coffee. Ketiga informan mengakui bahwa hasil AI pernah keliru. Menurut P1 dan P2, hal itu "jelas sering terjadi" dan penyebabnya adalah "brief yang kurang tepat atau lengkap dari kita sendiri". P3 pun menegaskan bahwa pengecekan oleh pihak SNCR Coffee tetap diperlukan.

Pengakuan bahwa sumber kekeliruan ada pada brief penting secara konseptual. Brucks (1985) membedakan pengetahuan produk menjadi pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif, dan pengalaman. Dalam kasus ini, AI tidak menambah pengetahuan objektif yang belum dimiliki tim. Ia mengolah apa yang diberikan, sehingga mutu informasi yang keluar mencerminkan mutu informasi yang dimasukkan. Selama prompt lebih banyak berisi ide cerita ketimbang data produk yang terstruktur, hasil yang diperoleh cenderung naratif, tetapi tipis pada fakta produk.

Pada ranah informasi produk, AI terutama dipakai untuk membangun alur cerita. P1 dan P2 menyebut prompt "lebih untuk brainstorming penulisan cerita" dengan keputusan akhir tetap di tangan anggota kelompok. P3 memasukkan prompt cerita yang ingin dibangun dalam video, dan hasilnya diperiksa oleh pengelola SNCR Coffee. Ketiga informan mengakui bahwa hasil AI pernah keliru. Menurut P1 dan P2, hal itu "jelas sering terjadi" dan penyebabnya adalah "brief yang kurang tepat atau lengkap dari kita sendiri". P3 pun menegaskan bahwa pengecekan oleh pihak SNCR Coffee tetap diperlukan.

Pengakuan bahwa sumber kekeliruan ada pada brief penting secara konseptual. Brucks (1985) membedakan pengetahuan produk menjadi pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif, dan pengalaman. Dalam kasus ini, AI tidak menambah pengetahuan objektif yang belum dimiliki tim. Ia mengolah apa yang diberikan, sehingga mutu informasi yang keluar mencerminkan mutu informasi yang dimasukkan. Selama prompt lebih banyak berisi ide cerita ketimbang data produk yang terstruktur, hasil yang diperoleh cenderung naratif, tetapi tipis pada fakta produk.

Konsekuensi tersebut tampak pada isi konten. Nama produk hadir pada empat dari enam konten dan bahan atau komposisi pada tiga konten, umumnya secara ringkas. K01 dan K03 memuat nama dan bahan, tetapi tim sendiri mencatat bahwa informasi pada K01 "tak terlalu ditonjolkan, melainkan storytelling" dan pada K03 "hanya sebatas nama menu". Pada K02 dan K04 informasi produk memang tidak dimunculkan karena kontennya sengaja diarahkan pada suasana dan kebiasaan pembeli. K02 "sangat merepresentasikan ambience yang ada di SNCR", sedangkan K04 bercerita tentang "habits pembeli di sncr". Rasa dan cerita pada konten semacam ini hadir melalui atmosfer, bukan melalui penjelasan menu.

K05 dikerjakan tanpa AI dan hanya menampilkan nama produk. K06 adalah konten yang paling informatif. Captionnya disusun melalui copywriting product knowledge berbantuan AI dan memuat nama menu, komponen salad, serta rekomendasi konsumsi untuk sarapan, lalu dikoreksi manusia sebelum unggah. Perbandingan K05 dan K06 memperlihatkan bahwa AI dapat membantu penyampaian product knowledge ketika brief-nya memang memuat informasi produk. Di sisi lain, fakta bahwa K06 satu-satunya konten semacam itu menunjukkan bahwa pemanfaatan ini belum menjadi praktik umum.

Persepsi audiens memperkuat gambaran tersebut. Merek mulai dikenali melalui "logo yang simple warna oren putih" yang juga muncul pada tisu di feed (A3), tipografi yang "minimalis" dengan fokus pada objek makanan (A4), dan menu makanan yang jarang ditemukan di coffee shop lain (A2). Menu yang diingat antara lain kentang (A1), Fried Rice Sambal Hijau (A3), dan *Chicken Salted Egg* (A4). Dalam kerangka pengetahuan merek Keller (1993), kesadaran merek yang terdiri atas pengenalan dan ingatan sudah mulai terbentuk, dan

sebagian besar bertumpu pada isyarat visual.

Meski begitu, empat dari lima informan menilai informasi produk masih kurang. A1 menyoroti jam ketersediaan menu sarapan, A2 harga, A3 komponen menu, dan A5 detail product knowledge secara umum. A3 merumuskannya dengan lugas, bahwa feed "masih banyak cuma tampilan foto dan nama menu". Audiens yang dituju memang membutuhkan informasi pendukung sebelum memutuskan berkunjung, sehingga celah ini bukan persoalan kecil. Citra merek pun belum seragam. A5 melihat akun ini sebagai "cafe korporat yang pengunjungnya pekerja wfh", sedangkan A1 menilai akun "masih sama seperti coffe shop lainnya". Dua kesan itu menunjukkan bahwa asosiasi merek yang unik, dipandang sebagai bagian dari citra merek, belum terbentuk kuat.

Pemanfaatan AI untuk Konsistensi Visual (PP2)

Konsistensi visual SNCR Coffee ternyata tidak bergantung pada aturan yang dimasukkan ke AI, melainkan pada *Graphic Standard Manual* (GSM) yang dipegang tim. P1 dan P2 menjelaskan bahwa tidak ada aturan warna maupun *font* yang diberikan ke AI karena "hal tersebut kami sesuaikan sendiri dengan GSM yang sudah ada". P3 menyebut SNCR memiliki GSM tersendiri dan bahwa "AI membantu untuk menyempurnakan GSM yang telah ada". Peran AI dibatasi pada perbaikan, seperti membenarkan foto yang kurang fokus, *color grading,* dan *stabilisasi*, sedangkan pengambilan *footage* dan kontrol akhir dikerjakan manusia. P3 menggambarkan keterlibatan AI pada penyuntingan sebagai hampir menyeluruh, namun menegaskan bahwa fungsinya hanya memperbaiki detail foto yang rusak atau tidak sesuai.

Seluruh konten memperoleh skor 3 pada konsistensi dengan *feed* lain, dengan bukti yang berulang kesesuaian dengan GSM. Pada K03, konsistensi juga oleh "*controlling* yang dilakukan oleh pihak SNCR". Skor kemiripan dengan produk asli rata-rata 2,67. K01, K03, K05, dan K06 bernilai 3 dengan catatan bahwa *grading* dilakukan agar warna menyerupai aslinya. Untuk K01, tim menegaskan *grading* itu "bukan untuk mempercantik", dan untuk K03 *grading* dipakai "hanya untuk mengeksplorasi warna lebih luas, bukan untuk melebihkan apalagi merubah". Dua konten bernilai 2. Pada K02 beberapa *tone* diubah "untuk membentuk latar waktu yang sedikit berbeda", dan pada K04 ukuran produk tampak berubah "karena efek lensa kamera". Penyebabnya adalah *grading*, teknik kamera, bukan visual rekayasa AI.

Hal yang menarik muncul dari K05. Konten ini dikerjakan tanpa AI, tetapi memperoleh skor yang sama dengan konten berbantuan AI yang terbaik, yaitu 3 pada konsistensi dan 3 pada kemiripan produk. Artinya konsistensi visual tidak otomatis bergantung pada AI. Kesimpulan yang lebih tepat adalah bahwa AI tidak menurunkan konsistensi selama berada di bawah kendali GSM, dan nilai tambahnya terletak pada efisiensi pengerjaan. Kesesuaian dengan merek hanya tidak terpenuhi pada K02 dan K04, bukan karena visualnya menyimpang, melainkan karena kedua konten tidak mengunggulkan menu.

Empat dari lima informan audiens menilai produk asli sesuai dengan tampilannya di konten. A2 menyatakan tampilan sama dengan aslinya, A4 menilai visual di media sosial dan buku menu "sangat sesuai" dengan makanan aslinya, dan A5 menilai produk sesuai. A1 menjadi satu-satunya yang mencatat perbedaan, yakni porsi makanan asli lebih banyak dan porsi minuman lebih sedikit daripada di foto, sehingga

perbedaan itu lebih bersifat porsi daripada rupa. Soal keseragaman, A2 menilai akun seragam dari *color palette* dan *font*, A3 menilai feed "cukup rapih dan sesuai dengan produk, tone juga senada, gaya foto estetik, font konsisten", dan A5 menilai tampilan seragam.

Temuan ini dapat dibaca melalui konsep identitas fisik merek, yaitu warna, bentuk, dan gaya visual yang harus dijaga konsisten. Konsistensi SNCR tercapai karena ada acuan tertulis dan manusia tetap mengendalikan hasil akhir. Dalam konteks ini AI memberi nilai tambah berupa kecepatan dan penyempurnaan detail di dalam kerangka yang sudah ditetapkan, bukan menciptakan identitas visual baru. Konsistensi pun belum identik dengan pembeda merek, sebagaimana tampak dari komentar A1 bahwa akun masih menyerupai coffee shop lain.

Tantangan, Kesesuaian, dan Etika (PP3)

Tantangan terbesar tim berkaitan dengan cara berkomunikasi dengan AI. P1 dan P2 kesulitan ketika "tidak mengetahui dimana letak kesalahan pada prompt kita" sehingga harus mengulang percakapan dari awal dengan format yang berbeda sampai hasilnya sesuai. P3 menyebut risiko konten yang "generik dan kurang akurat" dan menyatakan akan memperjelas strategi serta tetap memeriksa hasil AI bila memulai dari awal. Dua tantangan ini saling terkait. *Prompt* yang tidak presisi memunculkan hasil generik, dan hasil generik muncul ketika brief tidak memuat kekhasan produk. Pola tersebut sejalan dengan temuan pada PP1 bahwa *brief* yang kurang lengkap menjadi sumber kekeliruan.

Kesesuaian dengan produk asli dijaga dengan memproduksi *footage* secara orisinil dan memakai AI sebatas finishing. P1 dan P2 menyebut

perlunya "*prompt* yang teliti" dan menegaskan bahwa produksi tetap ditangani sendiri. P3 memastikan AI hanya dipakai untuk memperbaiki detail sehingga produk asli tetap terjaga. Soal keterbukaan, P1 dan P2 menyatakan peran AI dalam perencanaan "tidak kami publikasikan", dan P3 berpendapat audiens tidak perlu diberi tahu "karena tidak mengubah isi dan keseluruhan produk". Lembar pengamatan mencatat bahwa tidak ada satu pun dari enam unggahan yang memuat keterangan penggunaan AI.

Sikap audiens menjelaskan mengapa praktik ini masih dapat diterima, sekaligus di mana batasnya. A5 tetap percaya bila AI hanya dipakai untuk "*finishing* atau menghilangkan objek yang mengganggu", tetapi tidak percaya bila AI dipakai untuk mengubah warna atau menambah komposisi secara berlebihan. A1 menilai pemakaian untuk efisiensi produksi "masih oke" asal tidak "100 persen dibuat AI". A2 tidak merasa kepercayaannya berubah karena penggunaan AI tidak tampak dominan. Sebaliknya, A3 khawatir bentuk asli produk berubah sehingga "ga sesuai antara ekspektasi dan realita", dan A4 menilai visual makanan yang dibuat penuh oleh AI terasa "tidak real, tidak jujur, dan tidak menggugah selera".

Pola ini sejalan dengan kerangka respons terhadap konten yang dimanipulasi, yang menekankan peran persepsi keaslian dalam penilaian audiens, serta dengan kekhawatiran akurasi dan etika AI generatif yang lebih luas (Dwivedi dkk., 2023). Pada produk makanan, kepercayaan audiens sangat bertumpu pada kemiripan antara tampilan dan kenyataan. Karena itu garis batasnya jelas, yaitu AI sebagai penyempurna dapat diterima, sedangkan AI sebagai pembentuk visual produk ditolak. Selama praktik tim berada di sisi pertama, tidak adanya label tidak menimbulkan

persoalan bagi audiens. Risikonya muncul bila pemakaian bergeser ke sisi kedua, karena ketiadaan keterangan akan dibaca sebagai ketidakjujuran.

Jika dijawab per pertanyaan penelitian, AI di SNCR Coffee dimanfaatkan untuk menyusun alur cerita dan *caption* serta menyempurnakan penjelasan produk (PP1), untuk penyempurnaan detail visual di bawah kendali GSM (PP2), dan menghadapi tantangan berupa prompt yang belum presisi, hasil generik, serta batas penerimaan audiens terhadap visual buatan AI (PP3). Kontribusi penelitian ini terletak pada gambaran bahwa dua tujuan tersebut tidak bergerak otomatis bersamaan. AI terbukti efektif sebagai alat untuk efisiensi dan konsistensi visual, sedangkan peningkatan *product knowledge* hanya terjadi sejauh *brief* produk dituliskan lengkap, sebagaimana tampak pada K06. Temuan ini melengkapi kajian AI pada UMKM yang selama ini lebih menyoroti efisiensi produksi, dengan menunjukkan bahwa efisiensi saja belum menjamin kedalaman informasi produk.

Secara praktis, temuan ini mengarah pada dua hal. Pertama, penguatan *product knowledge* membutuhkan *brief* informasi produk yang terstruktur sebelum AI dipakai, misalnya memuat nama menu, bahan, proses, rasa, cara menikmati, harga, dan jam ketersediaan, karena harga, jam ketersediaan, dan komponen menu adalah hal yang dikeluhkan audiens. Kedua, kebijakan penggunaan AI perlu menjaga batas sebagai penyempurna agar kepercayaan audiens tidak terganggu. Penelitian ini berupa studi kasus tunggal dengan tiga informan tim, lima informan audiens, dan enam konten, ditambah satu konten pembanding tanpa AI. Temuannya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi, dan faktor pengaruh sosial dalam penerimaan AI belum

digali. Penelitian lanjutan dapat menambah jumlah informan, mengamati lebih banyak sesi produksi, dan membandingkan beberapa coffee shop.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kecerdasan buatan di SNCR Coffee dimanfaatkan sebagai alat bantu yang menopang proses kerja, bukan sebagai pengganti kerja kreatif tim. Pada aspek informasi produk, AI dipakai terutama untuk menyusun alur cerita dan caption serta menjelaskan produk dengan bahasa yang mudah dipahami. Informasi yang dihasilkan akurat, tetapi masih sebatas nama menu dan baru sebagian kecil memuat bahan atau komposisi. Mutu informasi tersebut sangat ditentukan oleh kelengkapan brief yang diberikan tim, sehingga kontribusi AI terhadap *product knowledge* audiens masih terbatas dan baru tampak jelas pada konten yang brief-nya memuat informasi produk.

Pada aspek visual, AI dipakai untuk menyempurnakan detail teknis seperti perbaikan foto, color grading, dan stabilisasi di bawah kendali *Graphic Standard Manual*. Konsistensi visual tercapai pada seluruh konten yang dianalisis, dan audiens menilai tampilan akun seragam serta sesuai dengan produk aslinya. Konsistensi itu terjaga karena acuan tertulis dan kontrol manusia tetap berjalan, bukan karena AI menentukan identitas visual. Tantangan utama yang dihadapi adalah penyusunan *prompt* yang belum presisi sehingga terjadi pengulangan dan hasil yang generik. Dari sisi etika, tim tidak mengungkapkan penggunaan AI karena perannya sebatas penyempurna. Audiens masih menerima praktik ini, tetapi kepercayaan mereka menurun bila visual produk dibuat penuh oleh AI.

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan *product knowledge* dan optimalisasi visual tidak berjalan otomatis bersamaan hanya karena AI digunakan. Secara praktis, pelaku coffee shop dan UMKM kreatif disarankan menyusun *brief* informasi produk yang terstruktur, mencakup nama menu, bahan, proses, rasa, cara menikmati, harga, dan jam ketersediaan, sebelum meminta bantuan AI. Mereka juga disarankan mempertahankan acuan visual tertulis serta menjaga AI tetap berposisi sebagai penyempurna agar kepercayaan audiens tidak terganggu.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena berupa studi kasus tunggal wwdengan jumlah informan dan konten yang terbatas, sehingga temuannya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi. Faktor pengaruh sosial dalam penerimaan AI juga belum digali. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak informan dan coffee shop, mengamati sesi produksi secara lebih mendalam, serta menguji secara langsung dampak brief produk yang terstruktur terhadap pemahaman audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Bisnis.com. (2024, 7 Maret). Jokowi beberkan jasa besar UMKM dukung perekonomian RI. https://kabar24.bisnis.com/read/20240307/15/1747349/jokowi-beberkan-jasa-besar-umkm-dukung-perekonomian-ri

Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, *12*(1), 1–16. https://doi.org/10.1086/209031

Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, *51*(1), 22–38.

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., & Ahuja, M. (2023). Opinion Paper:“So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research,

practice and policy. *International Journal of Information Management*, *71*, 102642. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642

Fahmi, A. Y., Palupi, M. F. T., & Danadharta, I. (2025). Implementasi kecerdasan buatan (AI) untuk optimalisasi produksi konten video interaktif di akun Instagram @mahkotabrownies. Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM), 3(2), 530-533. https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/download/6201/3382/13180

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, *3*, 119–132. https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005

Hidayat, M. F. (2026). Analisis studi komunikasi visual penggunaan ilustrasi pada konten Instagram Moneta.Bev [Skripsi, Universitas Pasundan]. https://repository.unpas.ac.id/84020/

Kartiwa, S. T. (2026). Analisis semiotika Roland Barthes pada konten komunikasi visual Meatree Coffee di Instagram [Skripsi, Universitas Pasundan]. https://repository.unpas.ac.id/84985/

Kaur, H., Tanveer, M., Mahmood, H., & Kaur, K. R. (2023). Brand's visual identity on social media platforms: a content analysis. *Global Business and Economics Review*, *29*(4), 452–469. https://www.inderscience.com/filter.php?aid=134368

Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. In *International journal of information management* (Vol. 75, p. 102716). Elsevier. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716

Putri, P. L., & Widadi, B. (2026). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM melalui Pendampingan Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Pembuatan Konten Promosi. *Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial Dan Kemanusiaan*, *3*(3), 104–123. https://doi.org/10.62383/aksinyata.v3i3.3377

Putri, R. N., & Lina, H. N. (2026). Analisis Konsistensi Brand Identitty Onni House Surabaya Pada Akun Media Sosial Instagram@ onnihouse. sby. *The Commercium*, *10*(3), 1496–1509. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/82365/56915/220095

Satriadi, A. (2026). Peningkatan

Kapasitas UMKM Makanan dan Minuman melalui Strategi Konten Digital dan AI di Lombok Tengah. *Jurnal Teknologi Informasi Untuk Masyarakat*, *4*(1), 137–147. https://doi.org/10.29408/jt.v4i1.35256

Syahkira, M. (2026). Identitas visual dan feed Instagram UMKM Merlie berbasis Double Diamond untuk mendukung brand awareness [Jurnal Tugas Akhir, Politeknik Negeri Batam]. https://repository.polibatam.ac.id/handle/PL29/5656

Untari, P. H. (2025, 6 Agustus). Data APJII: Pengguna internet di Indonesia tembus 229,43 juta orang pada 2025. Bisnis.com. https://teknologi.bisnis.com/read/20250806/101/1899997/data-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-22943-juta-orang-pada-2025

Yeni, Y., Darmaputera, M. K., & Hildayanti, S. K. (2024). Mengeksplorasi kecerdasan buatan pada manajemen pemasaran digital era 5.0 di dunia UMKM. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, *4*(3), 343–358. https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i3.667